

PALVELUN LAATU VAKUUTUSALALLA

Case: Fennia

Anni Nuutinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Nuutinen, Anni-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PALVELUN LAATU VAKUUTUSALALLA Case: Fennia		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja(t) Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia Jyväskylästä. Opinnäytetyö keskittyi palvelun laatuun ja riskien hallintaan vakuutuslalla. Suurin painopiste on kuitenkin annettu palvelun laadulle. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään työntekijöille ja johtoryhmälle tämän hetkinen palvelun laatu toimipisteellä. Laatu on käyttökelpoinen ja merkitsevä tekijä myös kaikissa yrityksissä ja niiden tuloksen tavoittelussa Keskinäinen eläkeyhtiö Fenniassa.</p> <p>Työ toteutettiin kvalitatiivisesti käyttäen sähköpostikyselyä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat vakuutusyhtiö Fennian yrityspuolen asiakkaat.</p> <p>Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään palvelun laatu sekä suurempien riskien hallinta yrityksissä. Tuloksista kävi ilmi, että Fennian asiakkaat ovat suurilta osin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat valmiita suosittelemaan Fenniaa myös kollegoilleen. Suurimmaksi haasteeksi koettiin dokumenttien lähetyksen jälkikäteen. Negatiivista palautetta sai myös asiakkaiden huomioiminen heidän saapuessaan konttorille.</p> <p>Toimenpide- ehdotuksia ei ole vielä tehty, koska toimeksiantaja haluaa dokumentit vasta kun opinnäytetyö on valmis. Suosittelisin kuitenkin keskittymään dokumenttien lähetyksiin ennen ja jälkeen tapaamisten sekä asiakkaiden huomioimiseen heidän saapuessaan tapaamiseen. Suurempia toimenpiteitä ei varmasti tarvitse tehdä, koska asiat olivat suurelta osalta todella hyvässä kunnossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Muut tiedot		



Author(s) Nuutinen, Anni-Maria	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12052014
	Pages 44	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title QUALITY OF SERVICE IN THE INSURANCE BUSINESS Case: Fennia		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kallioma, Sami		
Assigned by Fennia Group		
<p>Abstract</p> <p>The thesis focused on the quality of service and risk management in the insurance business with the main focus on the quality of service. Quality itself is a key success factor. The study sought to identify the workers and the management team of this current quality of service outlets. Quality is a useful and significant factor in all the companies and their performance in pursuit of Fennia Company. Quality is as useful and significant a factor to the Fennia Group as to all enterprises in their pursuit of profit.</p> <p>The thesis was conducted qualitatively using an e-mail query. The target group comprised the business to business clients of the Mutual Insurance Company Fennia.</p> <p>The interview was to investigate the quality of service and the management of big risks in enterprises. The results showed that the clients are, largely, satisfied with the service and are also willing to recommend Fennia to their colleagues. Delivering documents after a business transaction had been made was regarded as the biggest challenge. Negative feedback was also taken into account in the customers upon their arrival at the office.</p> <p>So far, no proposals for action have been given because the client wants to have the documents only after this thesis has been completed. I would recommend, however to focus on documentaries broadcast before and after the meetings, as well as customer care on their arrival in the meeting. I don't think that there is larger proposals for action because things were to a large extent in really good shape .</p>		
Keywords Quality of service, risk management		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	PALVELUN LAATU MYyntIPROSESSISSA	6
2.1	Mitä palvelut ovat?	7
2.2	Palvelunlaatu.....	8
2.3	Palveluasenteet.....	11
2.4	Miten kokonaislaatu koetaan?	14
2.5	Myyntiprosessi	14
2.6	Myyntiprosessin vaiheet.....	16
3	ASIAKASPALVELUN LAATU JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN	17
3.1	Palvelun eri määritelmiä.....	18
3.2	Sytä palvelusuhteen päättymiseen.....	18
3.3	Palvelun laatu ja luottamus	19
3.4	Johdon tuki asiakaspalvelulähtöisyyden luomisessa.....	20
4	RISKIENHALLINTA.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
5.2	Tiedonkeruumenetelmä	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	37
7	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	44

KUVAT

Kuva 1. Myyntiprosessin työkaluja.....	15
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Grönroosin palveluiden ja fyysisten tavaroiden väliset erot.....	7
Taulukko 2. Grönroosin yhteenveto palveluiden ryhmittelemisestä	10

KUVIOT

Kuvio 1. Grönroosin koettu palvelun laatu	10
Kuvio 2. Valvion eri käyttäytymisen mallit	13
Kuvio 3. Grönroosin koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	14
Kuvio 4. Kalliomaan Myyntityön vauhtipyörä-malli	17
Kuvio 5. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa	19
Kuvio 6. Riskikartta (Riskienhallinta, 28.3.2013)	22
Kuvio 7. Yrityksen kokoluokka	27
Kuvio 8. Kuinka kauan olette olleet Fennian yritysasiakkaana	28
Kuvio 9. Kuinka tapaamisesta sovittiin?	28
Kuvio 10. Saitteko ennen tapaamista materiaalia käsiteltävistä asiakokonaisuuksista?	29
Kuvio 11. Pyydettiinkö teiltä tietoja etukäteen?	29
Kuvio 12. Minkä takia tapaamiseen pyydettiin?	30
Kuvio 13. Tuliko teille tervetullut olo kun saavuitte tapaamiseen?.....	31
Kuvio 14. Aloitettiin palvelu ystävällisesti?	31
Kuvio 15. Oliko asiakkuuspäällikkö valmistautunut tapaamiseen huolella?	32
Kuvio 17. Millä tavoin koitte nämä riskit?	33
Kuvio 18. Onko nämä riskit huomioitu vakutussopimuksissanne?	34
Kuvio 19. Tullaanko ne huomioimaan?	34
Kuvio 20. Keskusteltiin ja otettiin esille vapaaehtoisten eläkevakuutusten mahdollisuudet avainhenkilöiden sitouttamiseksi?	35

Kuvio 21. Tapaamisessa sain riittävästi tietoa vakuutussopimuksestani?.....	37
Kuvio 22. Saitteko jälkikäteen dokumentin keskustelluista asioista?.....	37
Kuvio 23. Vakuutusneuvoja kävi kanssani saamani dokumentin ymmärrettävästi läpi?	37
Kuvio 24. Sovittiinko kanssanne uutta tapaamista?	38
Kuvio 25. Tehtiinkö teille kartoituksen perusteella uusi tarjous?.....	38
Kuvio 27. Olisitteko valmiita suosittelemaan Fenniaa?	40
Kuvio 28. Oletteko tyytyväinen Fennian toimintatapaan?	40

1 JOHDANTO

Suomalaisella vakuutuslalla on pitkät perinteet. Se elää sekä kasvaa riskien mukana. Monet suomalaiset ovat vakuuttaneet kaiken hengestään talon pieniin yksityiskohtiin. Harvempi meistä kuitenkin miettii suurempia riskejä ja yrityksen toimintaan kohdistuvia riskejä.

Vakuutusala on noussut yhä suuremmaksi kokonaisuudeksi ja monelle meistä sitä voi olla hankala sitä hahmottaa. Kasvava ala vaatii kasvavaa palvelun laatua. yrityksen on reagoitava muutokseen ja tartuttava mahdollisuuteen. Tutkittava aihe kiinnostaa opinnäytetyöntekijää, koska tutkimuksen avulla pääsee tutustumaan vakuutusalaan ja vakuuttamisen eri vaiheisiin. Tärkeää opinnäytetyön tekemisessä on myös se, että se vastaa toimeksiantajan tarvetta ja on hyödyksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö keskittyy palvelun laatuun ja riskien hallintaan vakuutuslalla. Suurin painopiste on kuitenkin annettu palvelun laadulle. Suomessa uskotaan, että palvelu ja tuotteet ovat laadukkaita. Kuitenkin on todistettu, että Suomi ei pärjää maailmalla palvelun laadussa. Tuotteiden ja palvelunlaadun lisäksi meidän tulisi kiinnittää huomiota toiminnanlaatuun. Tämä tarkoittaa koko toimintaketjua, jonka tuloksena tuotteet ja palvelut syntyvät. Laatu on itsessään keskeinen menestystekijä. Laatu on käyttökelpoinen ja merkitsevä tekijä myös kaikissa yrityksissä ja niiden tuloksen tavoittelussa.

Palvelu ja laatu ovat asenteellisia ja aineettomia asioita, eikä niitä voi mitata kuin tunteella. Me kaikki tunnemme eri lailla. Siksi palvelun laatua voi olla vaikea määrittää. Kaikki tiedämme, millaista on huono palvelun laatu, mutta hyvää palvelun laatua emme osaa suoralta kädeltä määritellä. Tämä johtuu siitä, että tunnemme laadun. Palvelun laatu ja sen mukana tuoma tuntemus ovat myös tärkeitä asioita kun puhutaan yrityksen ulkopuolella. Annamme usein palautteen vain huonosta palvelun laadusta, mutta unohdamme kertoa hyvän.

Palveluille voidaan normaalisti löytää neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat aineettomia. Ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, mutteivät asioita. Niitä tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Asiakkaat kuvaavat yleensä palvelua sanoilla kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelu on siis subjektiivinen kokemus.

Tutkimus on asemoitu palvelun laatuun. Teoria perustuu palvelun laatuun ja myyntiprosesseihin. Palvelun laatu perustaa ison osan tutkimuksen teoria pohjasta, koska palvelun laatu ja sen ymmärtäminen on tärkeää kasvavalla alalla.

Tutkimusongelma ja tavoitteet

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Fennian Jyväskylän pääkonttori ja toimitusjohtaja Harri Jääskeläinen. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten yritysasiakkaat kokevat palvelun laadun ja miten riskeihin on varauduttu. Tavoitteena on saada kokonaiskuva palvelun laadusta ja riskien hallinnasta. Tutkimusongelmat ovat:

- Millainen on palvelun laatu vakuutusalalla?
- Miten suuremmat henkilöihin liittyvät riskit on otettu huomioon?

Tutkimuksen tavoitteena on toimeksiantajan kanssa kehittää Fennian toimintaa vakuutusalalla ja parantaa palvelun laatua. Lisäksi mietitään, miten näihin ongelmiin kohtiin voitaisiin löytää ratkaisu.

Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennian pääkonttori Jyväskylän keskustassa. Toimistolla työskentelee 23 työntekijää. Työ toteutettiin yhteistyössä toimitusjohtaja Harri Jääskeläisen kanssa, hänen suunnittelemansa aiheen perusteella.

Fennia-ryhmä perustettiin vuonna 1998. Siihen kuuluivat Fennia, Eläke-Fennia ja Henki-Fennia. Fennia osti vuonna 2010 Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy:n ja Henki-Fennian tytäryhtiö, Fennia Varainhoito Oy. Se aloitti toimintansa vuonna 2011. (Fennia-ryhmä pähkinäkuoressa 2013.) Fennia-ryhmä on asiantuntija vakuutuksissa ja niihin liittyvissä palveluissa. Ryhmä tarjoaa kattavat vakuutuspalvelut niin yrityksille kuin yksityisille henkilöillekin. Fennia-ryhmään kuuluu viisi yhtiötä; vahinkovakuuttamisen Fennia, eläketurvaa hoitava Eläke-Fennia, vapaaehtoisia henki-, eläke- ja säästövakuutuksia tarjoava Henki-Fennia, varainhoidollisia palveluja tarjoava Fennia Varainhoito Oy sekä vahinkotarkastuksia toteuttava Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy. (Tietoa Fennia-ryhmästä 2013.)

Fennia-ryhmän yhtiöistä Fennia ja Eläke-Fennia toimivat asiakas on omistaja-pohjalla. Henki-Fennia on Fennian 100-prosenttisesti omistama oma osakeyhtiö, Fennia Varainhoito Oy on Henki-Fennian tytäryhtiö, ja Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy:n omistaa myös Fennia. Koska ulkopuolisia sijoittajia ei ole, Fennia-ryhmän voittoja voidaan käyttää asiakkaiden palvelujen kehittämiseen. (Mt.)

Suomessa Fennialla on konttoreita kaikissa isoimmissa kaupungeissa. Fennian kotisivuilla kuvataan miten yhdestä vakuutuslajista ponnistaneen palovakuutusyhtiön ympärille on vuosikymmenten saatossa kasvanut yhtiöryhmä, joka tarjoaa nykyisille ja tuleville asiakkailleen kattavat vakuutusasioiden suunnitteluun, riskienhallintaan, säästämiseen ja varainhoitoon liittyvät palvelut. (Mt.)

2 PALVENLUN LAATU MYYNTIPROSESSISSA

Tässä luvussa keskityn palvelunlaatuun myyntiprosessissa. Keskeiset teoriat ovat Sami Kalliomaan Myyntityön vauhtipyörän (2011) myynnin mallit, sekä Christian Grönroosin (2000) palvelun laadun mallit. Opinnäytetyön tekijä keskittyi erityisesti näiden kahden kirjan myyntiprosessimalleihin sekä pyrki avaamaan ja käsittelemään niitä, jotta tutkimus saisi mahdollisimman laajan teoreettisen pohjan.

Palvelu itsessään on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys voi vaihdella asiakkaan ymmärtävästä henkilökohtaisesta palvelusta yritysten ymmärtävään palvelutuotteeseen.

2.1 Mitä palvelut ovat?

Usein palveluita viitataan fyysisiin ja konkreettisiin tavaroihin. Taulukossa 1 on yhteenveto palveluiden ja fyysisten tavaroiden piirteistä, jotka useimmiten mainitaan (Grönroos 2000, 53).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia Homogeenisiä Tuotanto ja jakelu erillään kuljetuksesta	Aineettomat Heterogeenisiä Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Teko tai prosessi Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät /tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko 1. Grönroosin palveluiden ja fyysisten tavaroiden väliset erot

(Grönroos 2000,53)

Palveluille voidaan normaalisti löytää neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat aineettomia. Ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, mutteivät asioita. Niitä tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samanaikaisesti. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Asiakkaat kuvaavat yleensä palvelua sanoilla kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelu on siis subjektiivinen kokemus. Tähän syyn löytää palveluiden aineettomuudesta. Joissain palveluissa on myös hyvin konkreettisia aineksia. Kuten esimerkiksi ravintoloissa tarjottava ruoka. Olennaisinta palveluissa on kuitenkin ilmiön aineettomuus. Palvelua voi olla hankala arvioida sen aineettomuuden tähden. Tunteille on vaikea antaa arvosanaa. (Mts. 53)

2.2 Palvelunlaatu

Suomessa uskotaan, että palvelu ja tuotteet ovat laadukkaita. Kuitenkin Helsingin Sanomissa vuonna 1997 on todistettu, että Suomi ei pärjää maailmalla. Tämän tulisi laittaa hälytyskellot soimaan. Tuotteiden ja palvelunlaadun lisäksi meidän tulisi kiinnittää huomiota toiminnanlaatuun. Tämä tarkoittaa koko toimintaketjua, jonka tuloksena tuotteet ja palvelut syntyvät. Laatu on itsessään keskeinen menestystekijä. Laatu on käyttökelpoinen ja merkitsevä tekijä myös kaikissa yrityksissä. Laatu takaa sen, että asiakas tulee saamaan sen mitä hakee ja tulee asioimaan toistamiseen.

Alla olevassa Grönroosin (200,57) yhteenvedossa palveluiden ryhmittelyssä korostetaan, että palveluja on lukuisia. Taulukosta käy ilmi palveluiden moninaisuus. Ensinnäkin taulukosta käy ilmi, kuinka tärkeää on analysoida kulloisenkin palveluoperaation luonne yksityiskohtaisesti. Palvelu täytyy suunnitella siten, että tiedetään kenelle sitä tarjotaan. (Grönroos 2000,55–56.)

Kirjoittaja	Palveluiden ryhmittelyperusteet	Kommentit
Judd, 1964	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tavaroiden vuokrapalvelut (oikeus omistaa ja käyttää tavaraa tietyn ajan) 2. Omistettujen tavaroiden palvelut (asiakkaan omistamien tavaroiden korjaus tai muokkaaminen) 3. Muihin kuin tavaroihin liittyvät palvelut 	Judin käsitys rajaa kaksi ensimmäistä, mutta kolmas on laaja
Rathmell, 1974	<ol style="list-style-type: none"> 1. Myyjätyyppi 2. Ostajatyypit 3. Ostomotiivit 4. Ostokäytäntö 5. Säännöstelyn aste 	Ei liity palveluihin, vaan myös tavaroihin

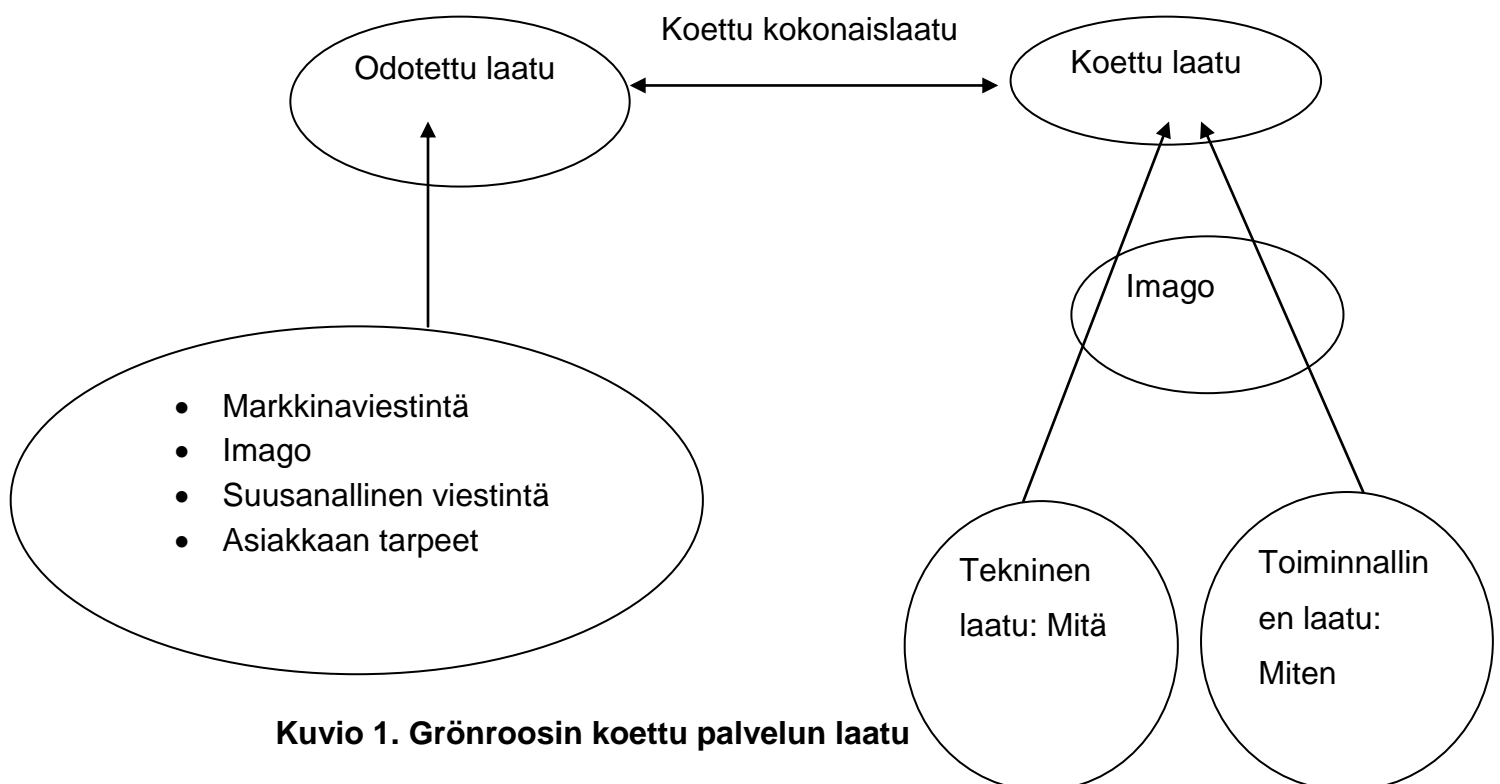
Shostack, 1977 Sasser et al, 1978	Kuhunkin ”tuotepakettiin” sisältyvien fyysisten tavaroiden ja aineettomien palveluiden osuus	Antaa mahdollisuuden käyttää mallin pohjana monta määräävää tekijää. Korostaa, että puhtaita tavaroita tai puhtaita palveluita on vähän.
Hill, 1977	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vaikuttavatko palvelut ihmisiin vai tavaroihin 2. Onko palveluilla pysyviä vai väliaikaisia vaikutuksia 3. Ovatko vaikutukset peruuttamattomia vai voiko ne peruuttaa 4. Ovatko vaikutukset fyysisiä vai henkisiä 5. Suunnataanko palvelut yksiköille vai ryhmille 	Korostaa palvelun hyötyjen luonnetta ja (kohdassa 5) palvelun toimitus- ja kulutusympäristön eroja.
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lähinnä laitteilla aikaansaadut palvelut <ol style="list-style-type: none"> a) automatisoidut (esim. autopesu) b) ammattitaitoa tarvitsemattoman työvoiman valvovat (esim. elokuvateatteri) c) ammattitaitoisen työvoiman hoitajat (esim. lentoyhtiöt) 2. Lähinnä ihmisten tuottamat palvelut <ol style="list-style-type: none"> a) ammattitaitoa tarvitseman työvoima (esim. nurmikonhoito) b) ammattitaitoinen työvoima (esim. korjaustyöt) c) asiantuntijat (esim. lakimiehet, hammaslääkärit) 	Vaikka luokitus on enemmän tuotantoon liittyvä kuin markkinoinnillinen, sen avulla on helppo ymmärtää tuotteiden ominaisuuksia.
Schemenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vuorovaikutuksen ja mukautuksen aste <ol style="list-style-type: none"> a) alhainen b) korkea 2. Työvaltaisuuden aste <ol style="list-style-type: none"> a) alhainen b) korkea 	Ottaa huomioon, että jotakin palveluja mukautetaan enemmän ja ne vaativat enemmän työvoimaa. Saattaa aiheuttaa ymmärtämään käytettävissä olevia strategisia ja taktisia vaihtoehtoja.

Vandermerwe & Chadwick (1989)	1. Kuluttaja ja tuottajan välisen vuorovaikutuksen aste a) alhainen b) korkea 2. Tavaroiden osuus a) puhtaita palveluita b) palveluihin sisältyy joitakin tavaroita tai ne toimitetaan tavaroiden mukana c) palvelut sisältyvät tavaroihin	Ottaa huomioon tavarakomponenttien tärkeyden ja aseman palvelutoiminnassa.
-------------------------------	--	--

Taulukko 2. Grönroosin yhteenvedo palveluiden ryhmittelemisestä

(Grönroos 2000,57)

Grönroos (2000, 57) kuvaa kuviossaan palvelun eri osatekijöiden tärkeyttä, resurssien käyttöä sekä prosessin johtamista. Nämä vaihtelevat palvelun luonteen ja vuorovaikutustilanteiden mukaan. Jotta palvelun tarvitsija voisi tehdä mahdollisimman hyvän päätöksen, yritysjohton tulee huomioida taulukon tarjoamia ryhmittelyjä. Laatu ja siitä saadut kokemukset eivät kuitenkaan yksittäin määrittele sitä, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona. (Grönroos 2000,56.)



Kuvio 1. Grönroosin koettu palvelun laatu

(Grönroos 2000,67)

Kuviossa 1 esitellään kuinka laatukokemukset liittyvät traditionaaliin markkinatoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Olettaessa huomioon palveluyritykset on tärkeää puhua koetusta kokonaislaadusta. Voidaan sanoa, että laatu on hyvä, kun laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa saavansa laatua. Odotukset voivat olla myös liian korkealla, jolloin odotukset ovat epärealistisia. Tällöin kokonaislaatu on alhainen vaikka laatu todellisuudessa olisikin hyvä. Kuviossa 1 voidaan huomata, että odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, kuten markkinaviestinnästä, imagoista, suusanallisesta viestinnästä sekä asiakkaan tarpeista. Markkinaviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, PR-toiminnan ja myyntikampanjat. Nämä ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Imagoa ja suusanallisia tekijöitä yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Nämä tekijät ovat vaikutettavissa vain ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan riippuvat yrityksen menestyksestä. Asiakkaan tarpeet taas ovat asiakkaan itsensä luomia odotuksia mutta vaikuttavat hänen käsitykseensä laadusta. (Grönroos 2000, 67–68.)

Kokonaislaatua eivät määrittele ainoastaan laadun tekeminen ja toiminnallinen ulottuvuus vaan odotetun ja koetun laadun välinen matka. Jokaisessa laatuohjelmassa siis tulisi ottaa huomioon palveluiden toteutuksesta vastaavat toiminnot, myös markkinoinnin ja markkinaviestinnän vastuulla olevat. (Mts.67)

Palveluyrityksille ja organisaatioille imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. Imagoa kuuluisikin johtaa asianmukaisesti ja tarkasti. Aina ei kuitenkaan ymmärretä imago-ongelmien syntymistä eikä sitä, miten niihin voi varautua. (Mts.68)

2.3 Palveluasenteet

Uudet vaatimukset tuovat aina uusia haasteita ja asenteet ovat ihmisten välillä tärkeässä asemassa, kun halutaan muuttua, kehittyä ja viedä asiaa eteenpäin.

Jokainen voi omalla asenteellaan vaikuttaa siihen, miten oppii uusia asioita ja hyödyntää niiden tuomaa uutta esimerkiksi omassa työssään. Palvelu on muuttunut kasvokkain tapahtuvasta palvelusta nykyään myös sähköisesti tuotettuun palveluun; taustalla on kuitenkin aina pyrkimys vaikuttaa ihmiseen. (Valvio 2010, 37–38.)

Myönteisyyden tarve

Osa meistä ei koskaan tavoita asetettuja päämääriään osalle se on helppoa. Kaikille on annettu samat mahdollisuudet onnistua, mutta vain osa meistä saavuttaa päämääränsä. Palveluorganisaatiossa asenteella, jonka henkilöstö jakaa, on oleellinen vaikutus palvelun laatuun ja tulokseen. Kaikki kohtaavat asenteita, jotka vaikuttavat siihen. Onnistummeko siinä mitä yritämme vai epäonnistummeko yrittämättä. Tyypillisiä asenteita, joita kohtaamme ovat muun muassa:

- myönteinen/kielteinen
- voittaja/ häviäjä
- sitoutunut/sekaantunut

Seuraavissa kaavioissa avaan Valvion (2010, 40–43) lyhennelmät kyseisistä asenteista.

"Ok- käyttäytyminen" Voittaja sanoo:	"Ei-ok-käyttäytyminen" Häviöjä sanoo:
"Tein virheen ja korjaan sen"	"Haukut väärää puuta – ei se minun syyni ollut"
"Olen ok tyyppinä, mutta aina voin parantaa suoritustani"	"On täällä paljon huonompiakin kuin minä"
"Olen keksinyt paremman tavan"	"Meillä on aina tehty näin"
"En tainnut puhua kyllin selvästi"	"Taisi pyyhkiä ohi"
"Muutan omaa käyttäytymistäni"	"Yritän muuttaa toisten käyttäytymistä"
"Arvostan erilaisuuksia"	"En pidä ihmisistä, jotka ajattelevat eri tavalla kuin minä"
"Annas kun kerron asiat hieman toisella tavalla"	"Aina tätä samaa jankutusta"

Kuvio 2. Valvion eri käyttäytymisen mallit

(Valvio 2010, 40)

Mallista voimme huomata omat käyttäytymismallimme palvelutilanteissa. Voimme sen myötä myös miettiä miten voisi toimia toisin, jotta palvelun laatu ja palvelu tilanne pysyisivät nousujohteisina ja jotta hyvällä palvelun laadulla voisi tehdä parempaa tulosta. Hyvä palvelun laatu lähtee omasta ajatusmaailmasta, jota pystyy korjaamaan. Jos huomioi omat virheensä ja kokee, että parannettavaa on, niin palvelun laatu tulee olemaan nousujohteinen. Jos kuitenkin aina huomaa ajattelevansa "ei-ok-käyttäytymisen"- laatikon tavoin palvelun laatu ja yritystoiminta kärsivät. (Mts.40)

Yleisohjeena myös elämään sopii, että pyrkii käyttämään voittajan sanontoja. Joka kerta kun huomaa käyttävänsä häviäjän sanoja, tulisi miettiä mitä voittaja sanoisi. Tämä vaikuttaa, ei vain itseesi, vaan kaikkiin työpaikalla olijoihin. (Mts.41)

2.4 Miten kokonaislaatu koetaan?

1.	Luotettavuus, merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta.
2.	Reagointialttius, koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella.
3.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta.
4.	Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä.
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä jota he ymmärtävät ja että heitä kuunnellaan.
7.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole.
8.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita.
9.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät.
10.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista.

Kuvio 3. Grönroosin koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

(Grönroos 2000, 70)

Kuviossa 4 havainnoidaan kokonaislaatuun ja kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät. Tutkimus on tehty 1980-luvulla, mutta tulokset pätevät vieläkin. Kaikki kuviossa olevat asiat on otettava palvelutilanteessa huomioon, jotta asiakkaan tarpeet tulevat täytetyksi ja palvelun aineettomuus ja tunne pysyvät. (Grönroos 2000, 69.)

2.5 Myyntiprosessi

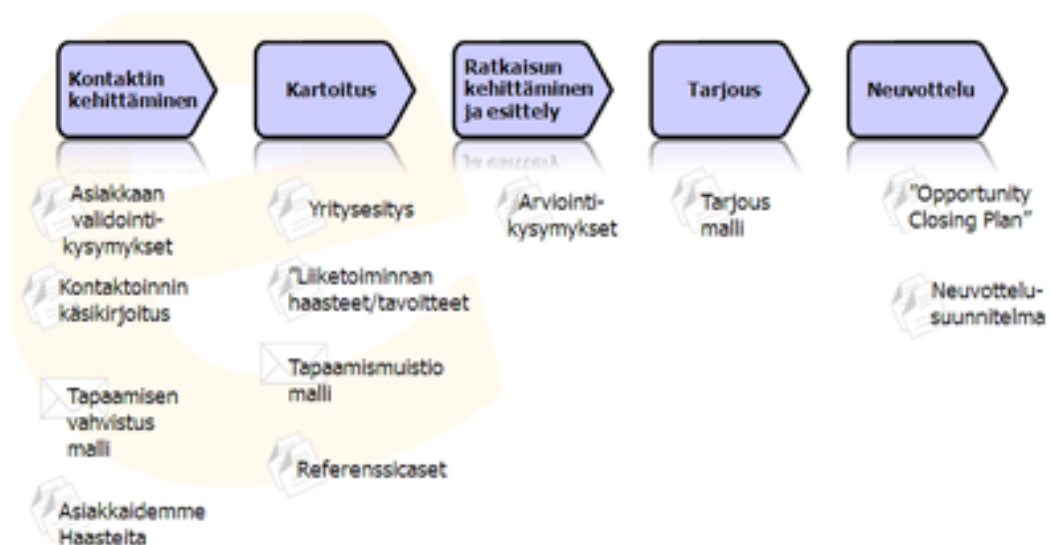
Osa tutkimuksen teoreettisesta pohjasta muodostuu myös myyntiprosessista ja sen vaiheista. Kahdessa seuraavassa luvussa esitellään tarkemmin myyntiprosessia käyttäen apuna Sami Kalliomaan (2011) Myynnin vauhtipyörä- kirjaa.

Maailmantalous ja sen kasvava kehitys ohjaavat suoraan siihen, että Suomen kaltaisten maiden menestys kärjistyy innovatiivisiin tuotteisiin ja palveluihin sekä ennen kaikkea niiden tunnistamiseen ja eteenpäin kehittämiseen. Kaikki tämä johtaa palveluiden myynnin osaamiseen. (Kalliomaa 2011, 11.)

Avainroolissa ovat yritysten myyntihenkilöt, joiden tulee tunnistaa mahdollisuudet vuorovaikutteisessa myyntitilanteessa. Heillä on suuri rooli myös potentiaalisten liiketaloudellisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä ja brändin kehittämisessä. (Mts.11)

Myyntiprosessin keskeisin tavoite on kuljettaa asiakas tiettyjen vaiheiden läpi tilaukseen. Tulee huomata, että myyntiprosessi on tärkeä niin asiakkaalle kuin myyjällekin. Myyntiprosessin aikana luodaan luottamus asiakkaaseen. Kun myyntiprosessin aikana luodaan asiakkaan kanssa yhteinen kieli hankkeen arvioinnissa, priorisoinnissa ja onnistumisessa, lopputulos on varmasti myönteinen. (Myyntiprosessi, N.d.)

Yrityksen tulee suunnitella myyntiprosessi ottaen huomioon omat lähtökohtansa sekä tarpeensa. On tärkeää muistaa, että myyntiprosessi voi kestää useita kuukausia, tai joskus taas asiat voidaan käydä yhdessä tapaamisessa läpi. Myyntiprosessi auttaa myös myyjää hahmottamaan kaupankäynnin tilannetta ja tekemään oikeita asioita oikeaan aikaan. Koska myyntiprosessit ovat yleensä kalliita, on tärkeää tehdä päätös myyntiprosessin aloittamisesta oikeassa vaiheessa. Kvalifiointi eli asiakkaan tarpeiden kartoitus on tällöin huomioitava. Jos kartoitus ei anna toivottua vastausta, myyntiprosessia ei kannata aloittaa.



Kuva 1. Myyntiprosessin työkaluja

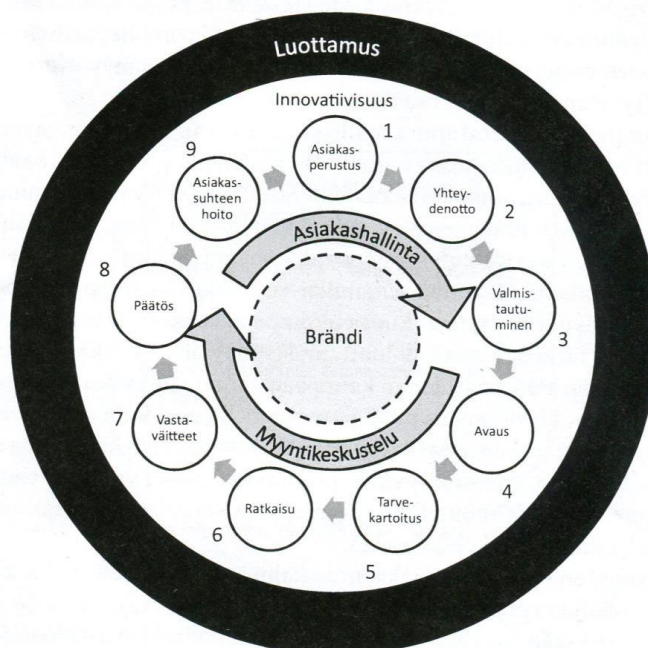
(Myyntiprosessi, N.d.)

2.6 Myyntiprosessin vaiheet

Sami Kalliomaan (2011,55) kirjassa Myyntityön Vauhtipyörä kerrotaan, että Myyntityön vauhtipyörä-myyntiprosessimalli jakaantuu kahteen päävaiheeseen: asiakashallintaan ja myyntikeskusteluun. Pääosassa ovat myyjät. Molemmissa vaiheissa päävastuu löytyy myyjiltä.

Koko myyntiprosessi alkaa asiakasperustuksesta ja päättyy asiakassuhteenhoitoon. Aina kun hoitaa asiakkuussuhteen hyvin se voi tuoda uusia asiakkuuksia, koska hyvin hoidetut asiakkuudet kehittävät nykyisistä asiakkaista suosittelijoita uusille asiakkaille. (Kalliomaa 2011, 12.)

Asiakashallinnan ja myyntiprosessin vaiheita kuvataan alla olevassa Myyntityön vauhtipyörä-mallissa. Asiakashallintaan kuuluvat vaiheet asiakasperustus, yhteydenotto ja valmistautuminen sekä asiakassuhteen hoito. Myyntiprosessiin taas kuuluvat avaus, tarvekartoitus, ratkaisu, vastaväitteet ja päätös. Mikään tapaaminen ei kuitenkaan mene juuri käsikirjoituksen mukaan, joten myyjän on hyvä tietää prosessin vaiheet, jotta hän osaa tarvittaessa soveltaa niitä tapaamisessaan. (Mts.12)



Kuvio 4. Kalliomaan Myyntityön vauhtipyörä-malli

Myyntiprosessin vaihteita ovat esimerkiksi seuraavat vaiheet (Kalliomaa 2011, 55):

- Ensikontakti, jossa selvitetään asiakkaan perustarpeita oman tarjonnan näkökulmasta.
- Tapaaminen ja asiakastarpeiden kartoitus (kvalifiointi).
- Tarjousvaihe, jossa asiakkaalle tehdään tarjous.
- Sopimusneuvottelu, jossa asiakkaan kanssa pyritään pääsemään sopimukseen.
- Tilaus/häviö

3 ASIAKASPALVELUN LAATU JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

Tässä luvussa keskitytään asiakaspalvelun laatuun ja asiakkaan kohtaamiseen palvelutilanteissa. Apuna käytetään Valvion (2010) kirjaa Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Asiakaskysely keskittyy osalta myös asiakaspalvelun laatuun ja asiakkaan kohtaamiseen. Seuraavassa avataan käsitteitä ja mielikuvia, jotka asiakas helposti saa. Kuten Valvio (2010, 45) sanoo:

”Asiakaspalvelua on aina pyritty seuraamaan, vaikka metodit eivät aina ole olleet tieteellisiä tai systemaattisia. Pääosin asiakaspalvelua arvioidaan siitä, miten yksittäisiä asiakkaita kohdataan henkilökohtaisella tasolla. Seuraaminen tehdään haamuostajien avulla tai kyselyillä. Niiden avulla on pystytty muodostamaan useita palvelun laadun määritelmiä”

3.1 Palvelun eri määritelmiä

Palveluita luonnehditaan perinteisesti eri tavoilla. Yleensä ne määritellään suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä nähdään seuraavat neljä piirrettä (2010, 45-46):

1. Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
2. Palvelut ovat prosesseja tai toiminta sarjoja.
3. Palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan.
4. Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

Palvelua ja sen asiakaslähtöisyyttä tulisi tarkastella analyyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Toimintatapana tulisi olla positiivisuutta jakava, jotta asiakkaalle jäisi hyvä mieli. Laatumielikuvat usein lisätään palveluun, joten usein laatu on hyvä, jos palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset. Harmillisen usein odotukset eivät kuitenkaan täyty. Ihmiset kertovat harvoin hyvästä saamastaan palvelusta, vaan kertovat usein vain negatiivisista kokemuksistaan. (Valvio 2010, 45–46.)

3.2 Syitä palvelusuhteen päättymiseen

Palvelusuhteen päättymiselle on useita syitä. Varaa on, että kakki palvelutapahtumat, eivät onnistu toivotulla tavalla ja asiakassuhteet tulevat loppuunsa. Kuitenkin asiakkaan näkökulmasta huonolla palvelulla on aina seurauksensa. Palveluntarjoajan kannattaa olla selvillä siitä, mitkä ovat yleisimmät syyt, jotka johtavat palvelusuhteen päättymiseen. Technical Assistance research programs Inc. vuonna 1997 tekemän ja Valvion suomentaman kaavion mukaan 68 % asiakkaista lopettaa käynnit, koska työntekijän asenne on välinpitämätön. Tämä vaikuttaa suoraan palvelunlaatuun ja siihen, tulevatko asiakkaat vielä takaisin. (Valvio 2010, 50–54.)

Kuolema tai muutto muualle on asioita, joihin palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa. Palveluntarjoajan on kuitenkin mahdollista vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen silloin, kun tuote tai palvelu ei ole vastannut asiakkaan asettamia odotuksia. Suurin syy vaihtamiseen, 68 %, (kuvio 5) on kuitenkin kokemus, jos asiakaspalvelijan asenne tai käyttäytyminen ei ole vastannut odotuksia. Jos asiakaspalvelijalla on välinpitämätön asenne, asiakas usein vaihtaa palveluntarjoajansa muualle. Kuitenkin on muistettava, että palveluiden ulkoistaminen ei vie vastuuta pois emäyrykseltä. (Mts. 53)



Kuvio 5. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa

(Valvio 2010, 53)

3.3 Palvelun laatu ja luottamus

Asiakkaat osaavat odottaa jo jonkinlaista palvelun laatua, ennen kuin he ovat astuneet myymälään. Lopullisen ratkaisun antavat tuntemukset palveluprosessin jälkeen ja se, miten he kokevat odotuksensa täyttyneen. Palvelun laatu liittyy myös luottamukseen. Tietyt tuotenimet saavat kuvan laadusta ja luottamuksesta. Henkilöt, jotka tuotteita myyvät, antavat kasvot

näille käsityksille, ja se, miten tuotteita tarjotaan, vaikuttaa ihmisten päätöksiin palvelun laadusta. (Valvio 2010, 55–58.)

Tuotteita arvioidaan tunnettavuuden ja brändin perusteella. Suomalaisia tunnettuja brändejä ovat esimerkiksi Nokia ja Fazerin sininen suklaa. Näille tuotteille on muodostunut laatukäsitys, johon voimme luottaa. Asiakkaan mieliin muodostuu kuva laadusta ja luottamuksesta brändin tunnettavuuden mukaan. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että yksikään yritys ei myy mitään, eikä yksikään yritys osta mitään. Ostotapahtumassa on aina mukana ihminen ja hänen tunteensa. Usein lopullinen päätös tuotteesta tehdään tunnetasolla. Tämä on suora viittaus siihen, että asiakas maksaa työntekijän palkan. (Mts. 58)

3.4 Johdon tuki asiakaspalvelulähtöisyyden luomisessa

Yrityksessä kaikkien tulisi toimia asiakaslähtöisesti. Asiakas on se, joka tuo palkan, mutta asiakas on myös se, joka mahdollisesti lisää asiakasmääriä. Hyvin tärkeää on, että asiakas voi luottaa siihen, että johto ja työntekijät toimivat laadukkaasti yrityksen arvoja ja palvelulupauksia kunnioittaen. Asiakkaan täytyy pystyä luottamaan siihen, että yritys toimii laatumielikuvansa mukaisesti, eikä kukaan toimi sopimusten vastaisesti. (Valvio 2010, 63–67.) ”Asiakas ei aina välttämättä ole oikeassa – mutta hän on aina asiakas!” (Valvio 2010, 64).

Välillä yrityksen toiminnot saattavat olla irrallaan toisistaan. Organisaation eri puolilla saatetaan käsitellä asioita eri tavoilla, koska kaikki eivät ole tietoisia siitä, miten kuuluu toimia. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että organisaation rakenne voi olla haitallinen asiakaspalvelulähtöisyyden muodostumiselle eikä välttämättä tue viestinnän kulkua. Kun viestinnän kulku on katkonaista, organisaation sopimusten noudattaminen ja palvelumielikuvan luominen voi häiriintyä. Asiakas voi kokea, että ei saa rahoilleen vastinetta. (Mts. 64)

Aina tuotettaessa palvelua tai palvelun laatua tulee muistaa, että millään tuotteella ei ole jatkuvaa johtoasemaa. Uudet tuotteet ja palvelut muuttavat ja

opettavat markkinoita ja esittävät mikä on mahdollista. Jos halutaan kehittää palvelua ja laatua tulee olla valpas jatkuvasti. Mikään asema ja meriitti ei ole pysyvä, jos ei pystytä uudistumaan ja kehittymään. Yrityksen tulisi selvittää, miten tuote pysyy ajan hermoilla. (Mts. 65)

Tietotekninen osaaminen on mennyt vauhdilla eteenpäin, emmekä voi varmaksi sanoa, miltä maailma tulee näyttämään kymmenen vuoden päästä. Maailma muuttuu silmiemme edessä, mutta muistettavaa on, että ihminen muuttaa maailmaa. Ilman luomiamme innovaatiota kehitys jää paikoilleen. (Mts. 68)

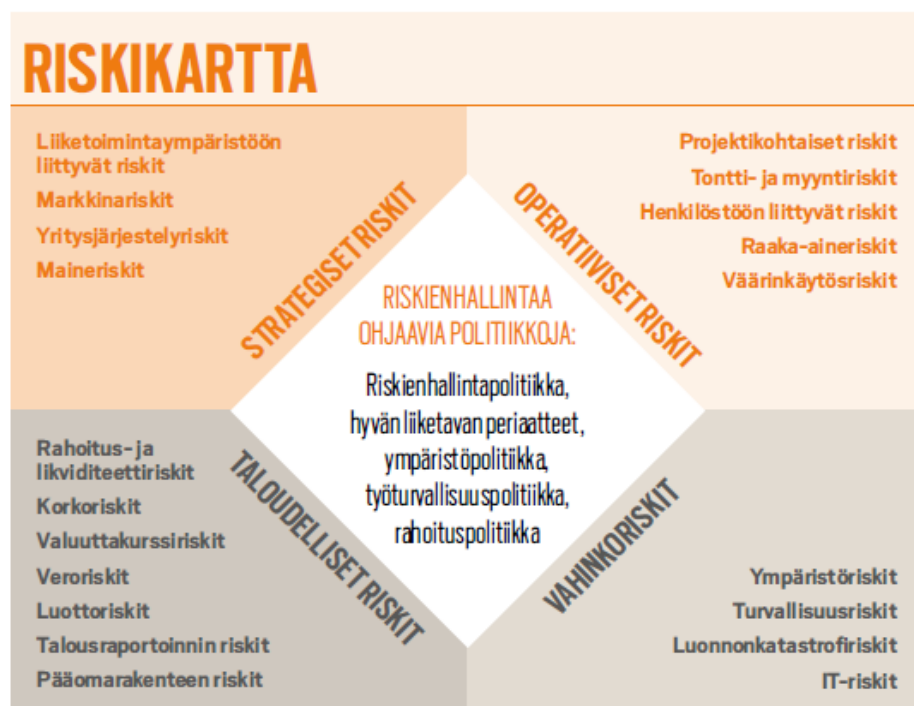
4 RISKIENHALLINTA

Tässä luvussa keskitytään riskienhallintaan ja niiden ennakointiin. Teoriapohjana on käytetty Lemminkäisen Riskienhallinta- artikkelia sekä Metson Kokonaisvaltainen riskienhallinta tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista-artikkelia.

Riskienhallinnan merkitys korostuu erityisesti epävaraassa markkinatilanteessa. Riskienhallinnan tärkein tehtävä on ennakoida tulevia riskejä, varmistaa strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttaminen sekä turvata toimintaa muuttuvissa olosuhteissa. Alla olevassa kuviossa 6 on eritelty erilaisia riskejä karttaan ja jaoteltu ne strategisiin-, operatiivisiin-, taloudellisiin- ja vahinkoriskeihin. Riskikartassa kuvataan yrityksen mahdollisesti riskit. Opinnäytetyö keskittyy erityisesti operatiivisiin ja strategisiin riskeihin. (Riskienhallinta, 28.3.2013).

Riski voidaan myös määritellä ulkoiseksi tai sisäiseksi epävarmuustekijäksi. Se voi toteutuessaan vaikuttaa yritykseen joko myönteisesti tai kielteisesti. Riskien merkittävyyttä voidaan arvioida niiden todennäköisyyden ja taloudellisten seuraamusten perusteella. Usein riskit, joiden toteutumisen todennäköisyys on pienin, ovat kaikkein vaarallisimpia. Tässä esimerkkinä vaikka työntekijän sairastuminen, vammautuminen tai jopa kuolema. (Mt.)

Riskejä voidaan ennakoivasti tunnistaa, analysoida, arvioida ja hallita. Riskejä hallitsemalla voidaan antaa tukea yrityksen toiminnan jatkumiselle. Riskien tunnistaminen parantaa yrityksen strategista ja operatiivista riskien sietokykyä ja tunnistamista. Arvioimalla riskejä voidaan tehostaa hallinnointia ja valvontaa sekä minimoida riskin kielteiset vaikutukset toiminnassa. Kaikkien näiden riskiryhmien tunnistaminen lisää niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien luottamusta yritykseen ja sen toimintaan. (Kokonaisvaltainen riskienhallinta tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista, 18.12.2013).



Kuvio 6. Riskikartta (Riskienhallinta, 28.3.2013)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimustyö käynnistyi keväällä 2012 tutkimusaiheen miettimisellä, sekä toimeksiantajan tapaamisella. Opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantajayritys tapasivat moneen kertaan kevään ja syksyn aikana kehittämisen tutkimuksen suuntaa ja miettiä tutkimuksen tavoitteita. Suurimpana asiana pidettiin sitä, että tutkimuksesta olisi suurta hyötyä toimeksiantajayritykselle ja että he voisivat käyttää tutkimuksen materiaaleja tulevaisuudessa kehittääkseen

palvelun laatua ja parantaakseen asiakaskokemuksiaan. Tämä on tärkeä kriteeri myös mielenkiinnon ja motivaation osalta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia Jyväskylästä. Opinnäytetyössä tutkittiin palvelun laatua sekä riskienhallintaa yritysasiakkaille ja sitä, miten Fennia voi kehittää ja laajentaa palvelujaan. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa Fennialle kuva siitä, miten heidän asiakkaansa kokevat saamansa palvelunlaadun. Aihe oli Fennian itsensä valitsema, joten se oli heille myös ajankohtainen, koska vakuutusyritysten lisääntyessä Fennian on kehitettävä toimintaansa sekä palveluitansa, jotta asiakasmäärät pystytään pitämään kasvussa. Tutkimus toteutettiin sähköpostin välityksellä anonyymisti, jotta jokainen asiakas sai antaa suoran palautteen Fennian toiminnasta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkittava aihe oli päätetty, opinnäytetyöntekijä alkoi selvittää, millä tutkimusmenetelmällä tutkimus kannattaisi toteuttaa. Tutustuttuaan kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja sen menetelmiin opinnäytetyöntekijä päätti toteuttaa tutkimuksen näillä menetelmillä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan kokonaisvaltainen ja syvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Pyritään saamaan tieto tutkittavien näkökulmista, valinnoista, mielipiteistä ja kokemuksista. Kvalitatiivinen tiedonkeruumenetelmä kertoo enemmän kuin kvantitatiivinen tiedonkeruu, joten tässäkin tapauksessa laadullinen tutkimus tuntui opinnäytetyöntekijän mielestä paremmalta vaihtoehdolta. (TNL-gallup: kvalitatiivinen tiedonkeräys N.d.)

Laadullisella tutkimuksella voidaan paljastaa todellisia syitä ja taustoja. Etuja tutkimukselle ovat luovuus, joustavuus ja spontaanisuus. Tämä antaa tilaa tutkittavan asian ajatuksille, tunteille ja vaikuttimille. Laadullista tutkimusta käytetään usein kuluttaja- ja kohderyhmätutkimuksissa, joten se sopii asiakaskyselyyn loistavasti. (Mt.)

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmät vaikuttavat tutkimukseen suurilta osin. Tämän määrittävät tutkimuksen tavoitteet, laatu, tutkimusasetelma, tietosisältö, tutkimuskohteiden valinta, tavoiteltu vastausosuus ja kustannukset. Opinnäytetyön suunnittelussa otettiin nämä asiat huomioon ja haluttiin kustannustehokas menetelmä toteuttaa kysely. Tärkeää oli myös ottaa huomioon tutkimuksen aikataulu sekä tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteuttaminen. Opinnäytetyön kyselyssä on käytetty Fennian ja opinnäytetyöntekijän suunnittelemia ja muokkaamia kysymyksiä. Näin saatiin mahdollisimman kattavan kyselylomakkeen. (Tiedonkeruumenetelmät, 2013.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköpostin välityksellä lähtevä anonyymi kysely. Kysely on toteutettu siis Internet-tiedonkeruuna. Sen hyviä puolia ovat edullisuus ja nopeus, mutta ongelmia tuottaa tulosten edustavuus. Tämä menetelmä soveltuu erityisesti yritys- ja yhteisökyselyihin. (Mt.)

Sähköpostikyselyyn päädyttiin siksi, että tämä täytti niin opinnäytetyöntekijän kuin Fenniankin kriteerit toteuttamistavasta. Myös puhelinkyselyä suunniteltiin, mutta tultiin siihen tulokseen, että näin vastaajat saavat miettiä vastauksiaan rauhassa ja tarkemmin. Tämä oli tutkimuksen tekijän mielestä suuri vahvuus kyselyn toteuttamista ajatellen. Tämä palvelee myös Fennian tarvetta, sillä vakuutusasiakkaiden palvelukokemus voidaan määrittää mahdollisimman tarkasti. Sähköpostikyselyn toteuttaminen on myös kustannustehokasta, koska koulumme tarjoaa hyvät kyselypohjat sekä apua kyselyn toteuttamiseen ja suunnitteluun.

Haastateltavien valinta

Jyväskylän Fennian pääkonttori on keskisuuri konttori, jossa työskentelee 23 työntekijää. Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiakaskokemuksen parantaminen ja riskien huomioiminen. Tutkimuksen tulokset jaetaan henkilöstölle, mutta tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä

konttorinjohtaja Harri Jääskeläisen kanssa. Hänen kanssaan suunnittelimme kenelle kysely lähtee ja millaisen volyymin vastauksissa haluaisimme.

Kyselyn lähteminen

Ennen kuin kysely lähetettiin, opinnäytetyöntekijä tutustui yritykseen ja sen toimintaan sekä erilaiseen kirjallisuuteen. Tutkimuksen tekijä selvitti palvelun laadun sekä vakuutustoiminnan perusteita ja kirjoitti opinnäytetyön teoriaosuutta. Palvelun laatuun tutustuminen helpotti kyselyn tekemistä ja tutkimustulosten ymmärtämistä.

Fennian ja opinnäytetyönohjaajan apua käyttäen opinnäytetyöntekijä muodosti kyselyrunгон, josta tärkeimmät kysymykset muokattiin näkyvimmiksi. Kysely koottiin järkeväksi kokonaisuudeksi ryhmitellen kysymyksiä eriaihepiirien mukaan. Opinnäytetyöntekijä esitteli haastattelurungon ohjaajalleen ja Fenniaan, ja näiden kommenttien perusteella haastattelu saatiin vihdoin ja viimein lähtemään.

Kysely toteutettiin tammi-helmikuun aikana, ja kysymyksiin vastasi 21 haastateltavaa. Fennia hoiti kyselyn lähettämisen asiakkailleen ja laittoi mukaan viestin, jossa selitettiin, miksi kysely tehdään ja kuka sen toteuttaa. Kysely lähetettiin toistamiseen asiakkaille, koska ensimmäisen erän jälkeen vastauksia oli vain 13.

Kysely toteutui tutkimuksen tekijän mielestä toivottua huonommin, koska vastauksia kerääntyi vain 21. Hyväksi asiaksi tutkimuksen tekijä koki sen, että vastaajat olivat antaneet myös negatiivista palautetta. Näin Fennia saa työstä jotain myös hyötyä.

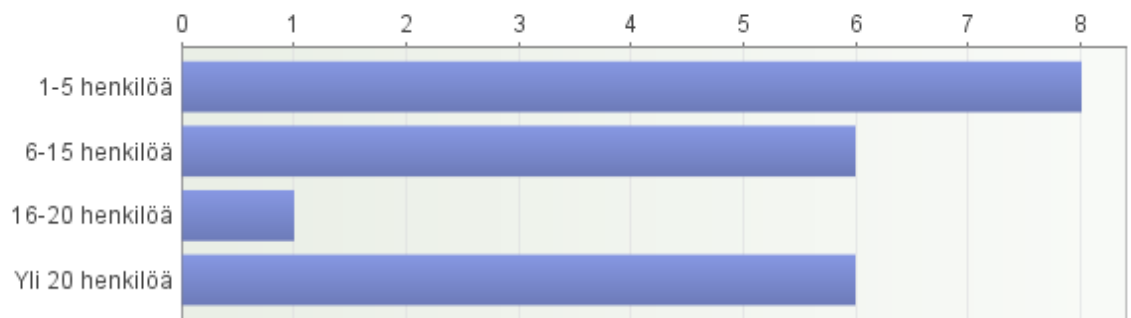
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuskysely toteutettiin sähköpostin välityksellä, ja se lähetettiin noin 170 Fennian yritysasiakkaalle. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely suunniteltiin yhdessä Fennian ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jotta se vastaisi heidän tarpeisiinsa mahdollisimman laajasti. Tässä luvussa esitellään kyselyn vastaukset ja tutkimuksen tulokset, joita lähestytään aineistolähtöisesti tarkastelemalla ja analysoimalla.

Yrityksen kokoluokka

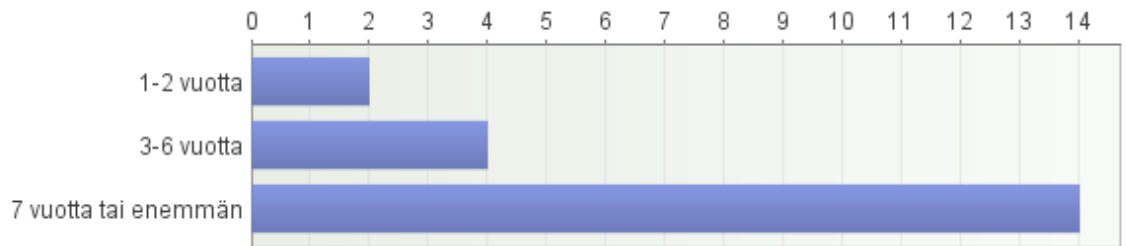
Kyselyn alussa pyrittiin selvittämään yrityksen perustietoja sekä selvittämään kuinka kauan yritys on ollut Fennian yritysasiakkaana. Vastaajia kyselyllä on 21 kappaletta, mikä valitettavasti tarkoittaa sitä, että suurta hajontaa vastausten välillä ei ole.

Kuten kuviosta nro 7 huomataan, 38,1 % Fennian yritysasiakkaista on 1-5 henkilön yrityksiä. 28,6 % taas on joko 6-15 henkilön yrityksiä tai yli 20 henkilön yrityksiä. Vain 4,8 % Fennian yritysasiakkaista on 16–20 henkilön yrityksiä. Fennia hoitaa suurimmaksi osaksi pienten ja keskisuurien yrityksen vakuutuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilömäärillä asiakuudet ovat pieniä, mutta laadullisesti voidaan toimia paremmin, koska voidaan keskittyä erinomaiseen palvelun laatuun.



Kuvio 7. Yrityksen kokoluokka

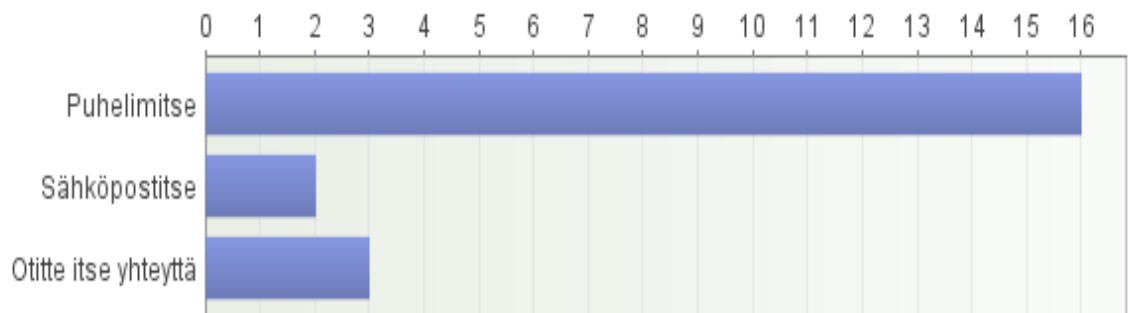
Kuten kuviosta nro 8 voidaan huomata, 70 % Fennian asiakkaista on ollut yritysasiakkaina yli seitsemän vuotta. Fennia on onnistunut tekemään asiakkaistaan pitkäikäisiä. Kuten yllä jo mainittiin, Fennian yritysasiakkaat ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Palvelun laatu Fenniassa on erinomainen, jonka voi huomata pitkistä asiakassuhteista. Nykyaikana asiakkaat kuitenkin kilpailuttavat vakuutuksiaan ja hakevat halvinta vaihtoehtoa, joten Fennia on pystynyt tarjoamaan asiakkailleen heidän tarvitsemansa palvelut kilpailukykyiseen hintaan.



Kuvio 8. Kuinka kauan olette olleet Fennian yritysasiakkaana

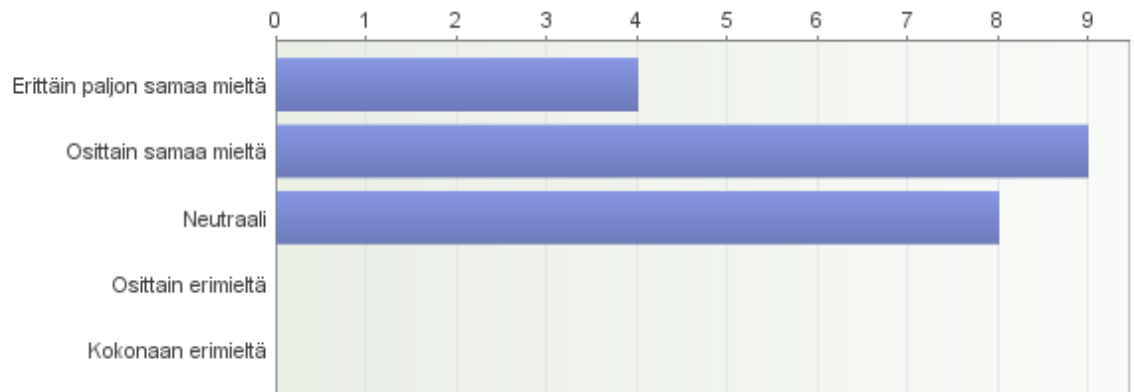
Kuinka tapaamisesta sovittiin?

Fennia halusi myös selvittää, kuinka asiakkuuspäälliköt pyytävät asiakkaita tapaamisiin, jolloin vakuutuksia kartoitetaan ja vakuutus sopimusta muokataan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi.



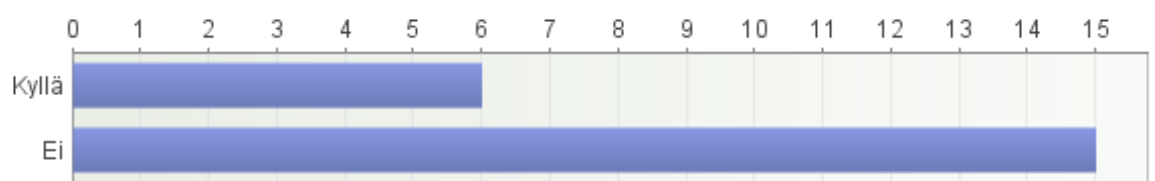
Kuvio 9. Kuinka tapaamisesta sovittiin?

Suurin osa eli 76,2 % tapaamisista sovitaan puhelimitse Fennian toimesta. Näistä iso osa on vuositarkastuksia vakuutuksille. 14,3 % vastanneista on kuitenkin itse ottanut yhteyttä Fenniaan ja sopinut tapaamisesta. Fennia voisi parantaa palveluaan, jotta asiakkaiden ei tulisi itse ottaa yhteyttä vakuutusyhtiönsä palveluiden kartoittamisessa vaan heille tarjottaisiin ensiluokkaista palvelua vakuutusyhtiön toimesta, tässä tapauksessa ottamalla puhelimitse yhteyden asiakkaisiinsa. Tämä varmasti parantaisi palvelun laatua ja asiakasuskollisuutta.



Kuvio 10. Saitteko ennen tapaamista materiaalia käsiteltävistä asiakokonaisuuksista?

Kuviossa nro 10 käyvät ilmi asiakkaiden tietoisuus käsiteltävistä asiakokonaisuuksista ja informaation kulku Fenniasta asiakkailleen ennen kun he saapuvat tapaamiseen. 42,9 % asiakkaista on osittain samaa mieltä siitä, että heitä on informoitu ennen tapaamista. Vain 19 % kokee, että he ovat saaneet täyden tiedon asiakokonaisuuksista ennen tapaamisen tuloa. Jos kaikki asiakkaat tietäisivät tarkalleen, mitä käsitellään, heille voisi olla helpompi tulla tapaamiseen ja he pystyisivät helpommin kertomaan ja käsittelemään heitä askarruttavia asioita. Fennian tulisi panostaa tiedonkulkuun yritykseltä asiakkaalle.

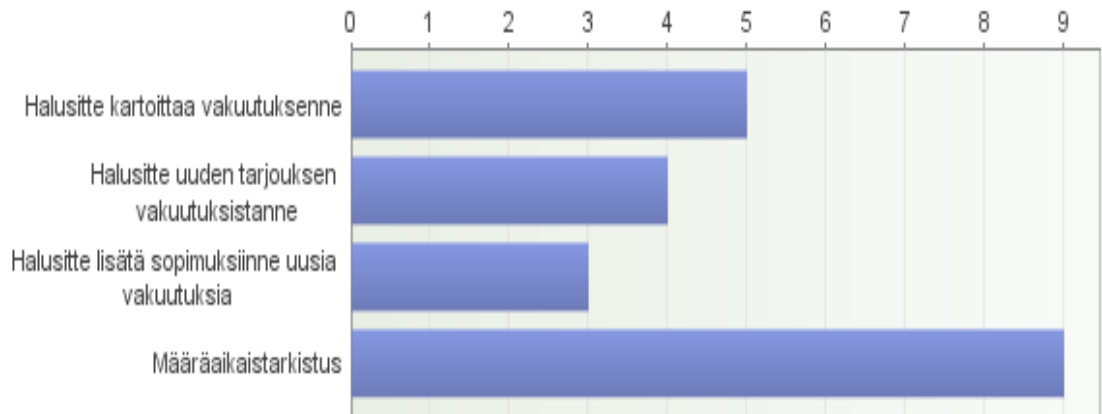


Kuvio 11. Pyydettiinkö teiltä tietoja etukäteen?

Kuviosta nro 11 voidaan huomata, että asiakkailta ei pyydetä (71,4 %) mitään tietoja etukäteen. Prosentti on suuri, ja Fennian asiakkuuspäälliköiden tulisi selvittää asiakkaidensa tietoja ja tarpeita ennen tapaamiseen kutsumista. Tämä edesauttaisi asiakaspalvelukokemusta ja parantaisi asiakassuhteita merkittävästi. Asiakas kokisi olevansa tärkeä ja huomasi, että asiakkuuspäälliköt pyrkivät tekemään asiakasta eniten palvelevan sopimuksen.

Minkä takia tapaamiseen pyydettiin ja vaikutelma?

Fennia halusi myös selvittää, minkä takia yritysasiakkaita pyydetään asiakkuuspäälliköiden tapaamisiin. Koskeeko tapaaminen yksinomaan määräaikaistarkastusta vai haluaako yrityksen asiakkuuspäällikkö tarjota parempia palveluja asiakkailleen.



Kuvio 12. Minkä takia tapaamiseen pyydettiin?

Kuviosta nro 12 nähdään, että tapaamisiin pyydetään 42,9 % määräaikaistarkastuksen vuoksi. Määräaikaistarkistus tulee tehdä kerran vuodessa, jotta asiakas saa täyden hyödyn vakuutuksistaan. Fennia voisi tarjota parempaa palvelua asiakkailleen ottamalla yhteyttä myös muissa kun vuosittaisissa määräaikaistarkastuksissa. Näin asiakkuuspäälliköt voisivat ympäri vuoden kartoittaa asiakkaidensa tarpeita ja tarjota täyden palvelun vakuutustoimintaa.



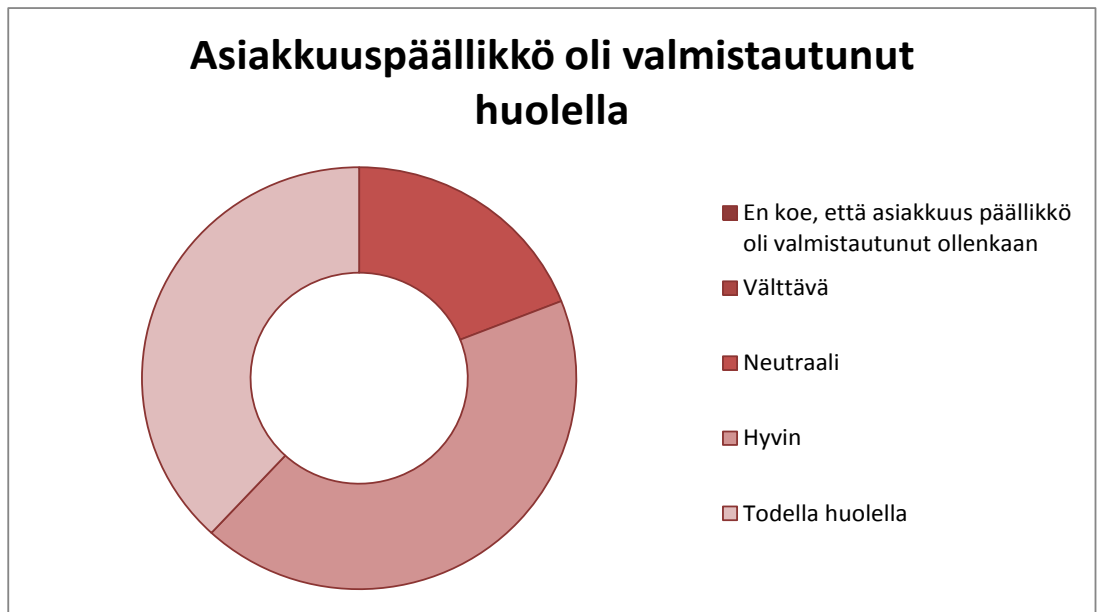
Kuvio 13. Tuliko teille tervetullut olo kun saavuitte tapaamiseen?

Kuviosta nro 13 käy ilmi, että 42,9 % asiakkaista koki itsensä todella tervetulleeksi, kun saapui tapaamiseen. Totuus on, että luvun tulisi olla 100 %. Jotta palvelun laatu saataisiin pidettyä huipussaan, tulisi asiakkaiden aina tuntea itsensä tervetulleeksi. Ensivaikutelma määrää suuren osan tapaamisen kulusta, ja jos ensivaikutelma ei ole ollut hyvä, asiakas voi harkita vakuutusten siirtämistä toiseen konttoriin.



Kuvio 14. Aloitettiin palvelu ystävällisesti?

Noin puolet (52,4 %) kyselyyn vastanneista koki, että palvelu asiakkuuspäälliköiden toimesta on aloitettu todella ystävällisesti. Se on iso prosentti. Kuten edellä mainittiin, tämänkin luvun tulisi olla 100 %. Onni on kuitenkin se, että kukaan ei tuntenut itseään ei-tervetulleeksi saavuttuaan tapaamiseen.



Kuvio 15. Oliko asiakkuuspäällikkö valmistautunut tapaamiseen huolella?

Kuviosta nro 15 käy ilmi, että 42,9 % vastanneista oli sitä mieltä, että asiakkuuspäällikkö oli valmistautunut tapaamiseen hyvin. 38,1 % vastaajista koki, ettei tuntenut sen suurempaa huomiota asiakkuuspäällikön valmistautumisesta.

Riskien huomioiminen

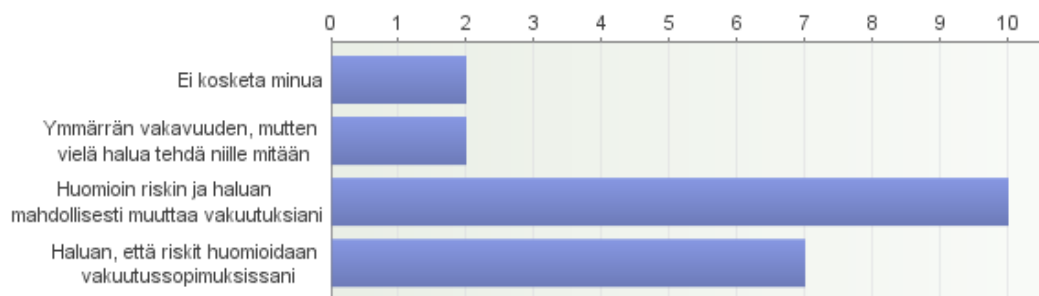
Kuviossa nro 16 on ensimmäiset kunnon eroavuudet kyselyssä. 9,5 % vastanneista totesi, että henkilöihin liittyviä riskejä ei ole käsitelty heidän kanssaan ollenkaan. 4,8 % vastanneista kertoi, että heidän kanssaan riskit on käsitelty välttävästi ja 9,5 % vastanneista koki, että ne on käsitelty neutraalisti. 47,6 % koki, että riskit on käsitelty heidän kanssaan hyvin ja 28,6 % oli sitä mieltä, että he tietävät kaiken henkilöihin liittyvistä riskeistä. Huomattavaa on kuitenkin se, että Fennia haluaisi panostaa henkilöihin liittyviin riskeihin ja niiden vakuuttamiseen enemmän ja että se on ollut heidän teemanansa viime vuonna. Tämän vuoksi vastanneiden tulisi tietää kaikki tarvittava henkilöriskeistä ja niiden vakuuttamisesta.

Käsiteltiinkö omaisuusvakuutusten lisäksi myös henkilöihin liittyviä riskejä?

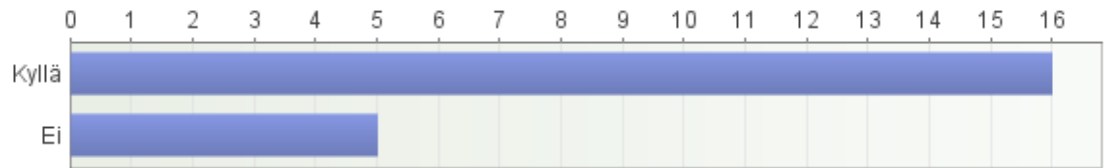
- En tiedä mitään henkilöihin liittyvistä riskeistä
- Välttävä
- Neutraali
- Hyvä

Kuvio 16. Käsiteltiinkö omaisuusvakuutusten lisäksi myös henkilöihin liittyviä riskejä?

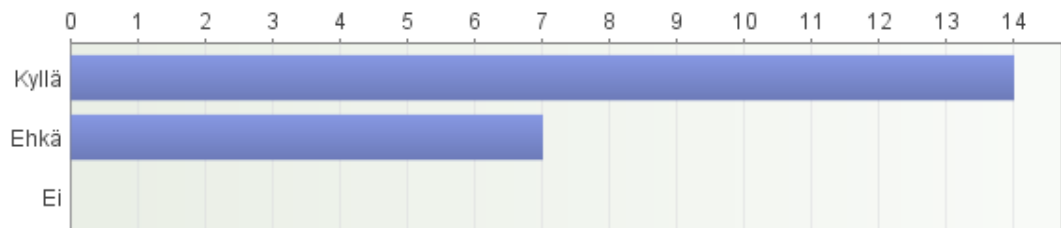
Kuviossa nro 17 nähdään, että 9,5 % vastanneista on sitä mieltä, että riskit eivät kosketa heitä tai että he ymmärtävät vakavuuden, mutteivat halua puuttua niihin. Prosentuaalisesti tämä on iso luku, ottaen huomioon riskien vakavuuden. Avainasemassa olevan työntekijän vammautumien, sairastuminen tai jopa kuolema voivat olla yrityksen toiminnalle tuhoisia. 47,6 % vastanneista totesi, että haluaa mahdollisesti muuttaa vakuutuksiaan ja huomioida vakavat riskitekijät. 33,3 % vastanneista halusi, että vakavat riskit otetaan huomioon heidän vakuutuksissaan saman tien. Kuviosta nro 18 nähdään, että 76,2 % on huomioinut vakavat riskit ja vakuuttanut yrityksensä niiden puolesta ja 66,7 % tulee ottamaan riskit huomioon vakuutuksia tehdessään.



Kuvio 17. Millä tavoin koitte nämä riskit?



Kuvio 18. Onko nämä riskit huomioitu vakutussopimuksissanne?



Kuvio 19. Tullaanko ne huomioimaan?

Asiakkaiden mielipiteitä uusista vakuutuksista ja niiden esittelemisestä asiakkaalle:

- Hyvä kysymys...
- Kyllä, homma sujui hienosti. Hyvin valmisteltu tapaaminen.
- Näin luulen ainakin
- Kyllä
- Ei
- Kyllä
- Kyllä
- Mahdollisesti
- Vakuutusmaailmaa on aina vaikea ymmärtää.
- Kaikki vakuutusasiat (yrityksen ja omat) ovat jo hyvässä hoidossa.

Kuten vastauksista voidaan huomata, kaikki kyselyyn vastanneet eivät ole täysin varmoja siitä, että uudet vakuutukset ovat heille tuttuja tai että niitä ei ole heille esitelty. Asiakkaille tulisi aina esitellä uudet vakuutukset, koska sieltä voi löytyä jokin, joka sopii heille ja heidän tarpeisiinsa paremmin kuin vanhat.

Vapaaehtoiset eläkevakuutukset

Kuviossa nro 20 huomataan, että vastaajista 19 %:n kanssa vapaaehtoisista eläkevakuutuksista avainhenkilöiden sitouttamiseksi ei ole keskusteltu ollenkaan. Tämä on ollut myös yksi Fennian päätavoitteista kuluneen vuoden

aikana, ja suhteessa siihen prosentti on suuri. Yli puolet 52,4 % vastanneista oli sitä mieltä, että vapaaehtoisista eläkevakuutuksista ei ole keskusteltu tarpeeksi hyvin. 47,6 % oli sitä mieltä, että niistä on keskusteltu, mutta vain 14,3 % on sitä mieltä, että niistä on keskusteltu tarkasti.

Tässä on poimintoja Fennian yritysasiakkaiden eläketurvan tasosta:

- En tiedä
- On tarkistettu ja tällä hetkellä riittävä taso.
- Realimaksujen mukainen!
- Riittävä
- 40 000€
- Hyvä
- Välttävä
- Hyvä
- Ok
- Kohtalainen
- Noin 20 000€
- N. 38 500€
- Liian alhainen. :)
- Hyvä
- En muista, mutta asiasta keskusteltiin ja se on riittävällä tasolla.

Keskusteltiinko ja otettiin vapaaehtoisten eläkevakuu mahdollisuudet avainhenki sitouttamiseksi?

■ Ei

■ Vä

— . .

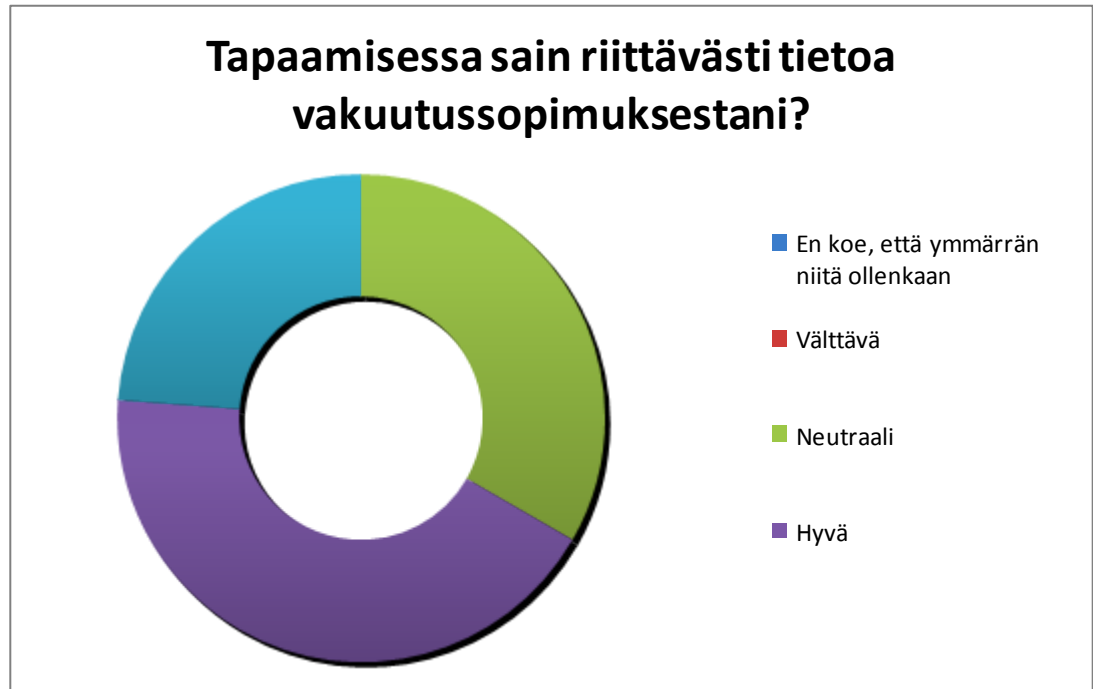
Kuvio 20. Keskusteltiinko ja otettiin esille vapaaehtoisten eläkevakuutusten mahdollisuudet avainhenkilöiden sitouttamiseksi?

Vakuutus sopimukset

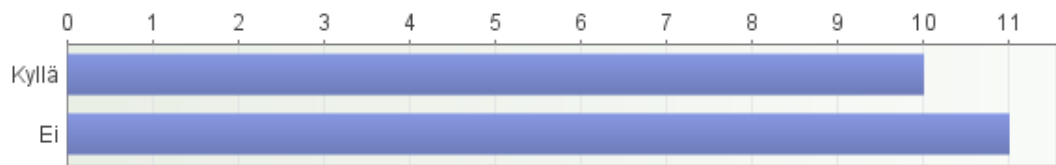
Kuviossa nro 21 voidaan huomata, että suurimmalla osalla Fennian asiakkaista on jokin kuva vakuutus sopimuksensa sisällöstä. 33,3 % vastanneista koki, että heillä on keskiverto kuva siitä, mistä heidät ja yritys on vakuutettu. 66,7 % vastanneista tietää vakuutus sopimuksensa sisällön keskivertoa paremmin.

Kuviossa nro 22 nähdään, että dokumenttien lähettämisen tapaamisen jälkeen Fennialla on ongelmaa, koska 52,4 % vastanneista ei ole saanut dokumenttia tapaamisen jälkeen käydyistä asioista. Asiakkaan on jälkikäteen hyvä saada dokumentit siitä, mitä on puhuttu ja sovittu. Näin selvittää yllätyksiltä ja mahdolliselta negatiiviselta palautteelta. Kuviosta nro 23 voidaan myös huomata, että 66,7 % vastanneista kokee, että dokumentit joita he ovat saaneet, on käyty heidän kanssaan melko hyvin läpi. Jos dokumentteja asiakkaalle annetaan, ne tulee käydä läpi niin, että asiakas tietää tarkasti mistä on puhuttu ja mitä on sovittu.

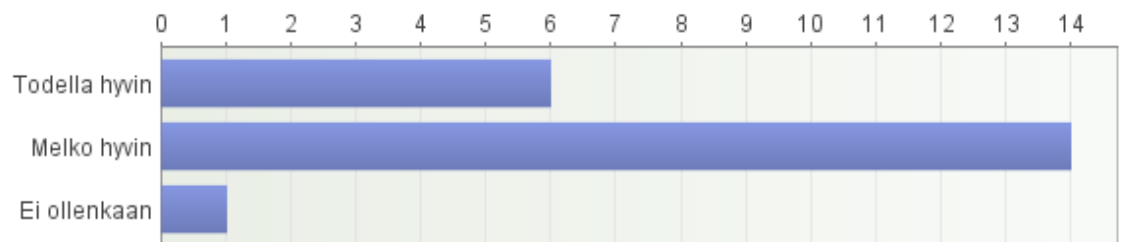
Kuvioista nro 24 ja 25 voidaan havaita, että vaikka asiakas on käynyt tapaamisessa, hänen kanssaan ei ole keskusteltu uudesta tapaamisesta (71,4 %). Jos asiakkaiden kanssa sovittaisiin uusia tapaamisia muutenkin kuin kerran vuodessa, asiakuudet ja vakuutus sopimukset voisivat kasvaa. Näin asiakkaat tuntisivat, että heidät huomioidaan muutenkin, ei vain määräaikaistarkastuksen aikaan.



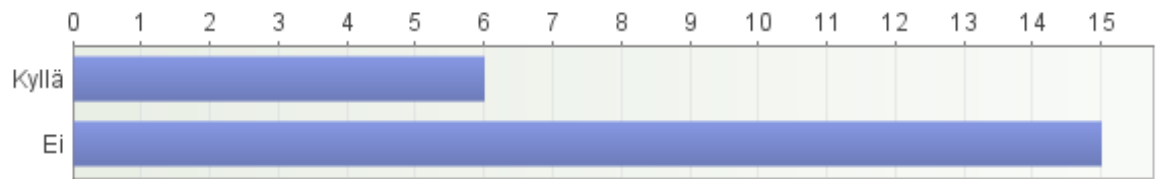
Kuvio 21. Tapaamisessa sain riittävästi tietoa vakuutusopimuksestani?



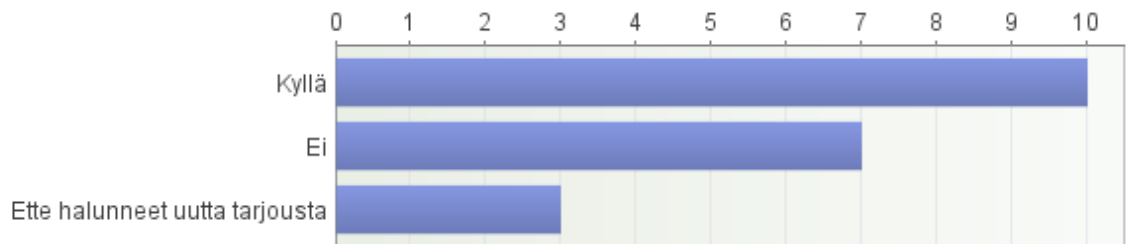
Kuvio 22. Saitteko jälkikäteen dokumentin keskustelluista asioista?



Kuvio 23. Vakuutusneuvoja kävi kanssani saamani dokumentin ymmärrettävästi läpi?



Kuvio 24. Sovittiinko kanssanne uutta tapaamista?



Kuvio 25. Tehtiinkö teille kartoituksen perusteella uusi tarjous?



Kuvio 26. Oletteko saaneet tarpeidenne mukaista vakuutusneuvontaa asioidessanne Fenniassa?

Kuviosta nro 26 huomataan, että jokainen vastanneista oli sitä mieltä, että heidän tarpeensa on huomioitu edes jollain tasolla. 9,5 % vastanneista on sitä mieltä, että heidän tarpeensa on huomioitu välttävästi. Luku on pieni, mutta jos halutaan parantaa palvelun laatua, suhde on liian suuri. 23,4 % vastanneista kertoi, että heidän tarpeensa oli huomioitu "ok:n" arvoisesti.

66,7 % vastanneista kokee, että heidän tarpeensa oli huomioitu, joko hyvin tai erittäin hyvin.

Risut ja ruusut

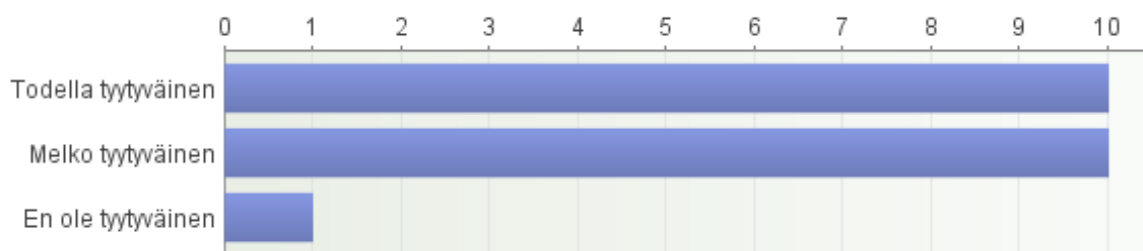
- Korvauspuoli on ihan hanurista. Vakuutuksilla ei ole mitään virkaa jos ei tosipaikan tullen niistä korvata mitään.
- Olen erittäin tyytyväinen asiakaspalveluun, sen nopeuteen sekä yleensäkin asioiden hoitamiseen oli ne sitten kumpaan suuntaan tahansa.
- Vakuutuskirjojen selkeyttäminen olisi tarpeellista.
- Voisivat olla aktiivisempia ja keskustella asioista, eikä omin päin korottaa kertomatta omavastuuta yms.
- Fennia on yrittäjä ystävällinen vakuutusyhtiö, joka ottaa huomioon paremmin pk-yritykset kuin "suuret" vakuutusyhtiöt.
- Ruusuja Koivulan Sirpalle!
- Asioiden hoitaminen, yhteyshenkilöiden vaihtuminen ongelma. Jatkuvasti virheitä vakuutuslaskuissa, ylilaskutusta, päällekkäisyyksiä, kahteenkin kertaan veloitettu eri ryhmissä.. Omatoimisesti tehty vakuutuksia kalustolle kaskovakuutuksia, jotka eivät ole edes olleet liikennekäytössä..
- Olemme saaneet aina hyvän palvelun Fenniassa, Tapio Karsio aloitti ja nyt Matti Lahtinen on jatkanut samalla erinomaisella tasolla.

Risuissa ja ruusuissa Fennia sai laajasti erilaisia vastauksia, jotka varmasti auttavat heitä tulevaisuudessa kehittämään palveluitaan. Etenkin Matti Lahtinen ja Sirpa Koivula voivat olla erityisen tyytyväisiä, koska vastaajat ovat maininneet heidät nimeltä, joten palvelun laadun täytyy olla heidän osaltaan erinomaista.



Kuvio 27. Olisitko valmiita suosittamaan Fenniaa?

Kuviosta nro 27 nähdään, että 76,2 % vastanneista olisi valmis suosittamaan Fennian tarjoamia vakuutuspalveluita ystävilleen tai kollegoilleen. Prosentti on suuri, joten Fennia voi olla tyytyväinen tarjoamiinsa palveluihin.



Kuvio 28. Oletteko tyytyväinen Fennian toimintatapaan?

Kuviosta nro 28 voidaan havaita, että vastanneista 47,6 % oli joko todella tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Fennian toimintatapaan ja vakuutuspalveluihin. Prosenttiosuus on melkein puolet vastanneista, joten asiakkaat varmasti pysyvät Fennian asiakkaina myös jatkossakin.

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä pohdittiin, miten palvelun laatu toimii Fenniassa ja miten suurempiin riskeihin on varauduttu. Tutkimus on hyvin ajankohtainen, koska riskienhallinta, sekä palvelun laatu vaikuttavat molemmat suuresti yrityksen arkeen sekä sen toimintaan ja kasvuun. Siksi toimeksiantajayrityksen on vastattava tarpeisiin, jotta se voisi toteuttaa tarvittavan kasvun alalla. Yritys oli hyvin mukana koko prosessin ajan.

Tutkimuksen teoreettinen pohja perustui palvelun laadun sekä riskienhallinnan ympärille, mutta tutkimuksen tekijä perehtyi myös myyntiprosessiin, sekä sen vaiheisiin. Palvelun laatu ja palvelu itsessään oli suurimmassa osassa koko prosessissa ja niitä koskevan teoriaan opinnäytetyöntekijä suurimmalta osalta keskittyi.

Tässä tutkimuksessa kartoitus tehtiin sähköpostikyselyn avulla, mikä näin jälkikäteen arvioituna ei ollut järkevin ratkaisu vastatusten määrän perusteella. Jos tutkimuksen olisi suorittanut esimerkiksi puhelinhaastattelulla tai ryhmähaastattelulla, vastauksiin olisi mahdollisesti saatu enemmän eroavaisuutta sekä kontrastipohjaa. Toisaalta, koska tutkimus tehtiin anonymisti, vastaajat saivat kertoa mielipiteensä suoraan. Tutkimuksen tekijän perehtyminen Fennian toimintaan sekä Fennian antama tuki auttoivat myös suuresti tutkimuksen tekemistä. Kyselypohja toteutettiin yhdessä Fennian kanssa, jotta heitä askarruttavat aihekokonaisuudet saatiin tarkasti selville.

Kuten edellä jo mainittiin, suurimpana haasteena kyselyssä oli vastaajien määrä. Kysely lähetettiin yli 150 henkilölle ja vastaajia oli loppuvaiheessa ainoastaan parisenkymmentä. Näin ollen eroavaisuutta vastauksissa ei paljon ollut, mutta onneksi kuitenkin saatiin jotain vaihtelua vastauksiin. Yritimme myös nostaa vastaajien määrää lähettämällä kyselyn uudelleen, mutta sekään ei tuottanut suurta tulosta.

Vastausten analysoinnin jälkeen sai melko selvän kuvan siitä, missä Fennia on onnistunut ja missä asiakkaat kaipaisivat vielä enemmän. Kyselystä selvisi, että yleisilmeeltään Fennian asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, sillä negatiivisia kommentteja oli suhteessa melko vähän. Suurin osa vastanneista on ollut Fennian yritysasiakkaina jo useamman vuoden, joten asiakaspysyvyys on Fennialla huippuluokkaa. Suurimpia negatiivisia asioita oli se, että asiakkaat eivät saa materiaaleja ennen, eikä jälkeen tapaamisen. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kaikilla Fennian asiakaspalvelijoilla ei ole selkeää toimintamallia, miten toimia asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Fennian suurimmat asiakasryhmät ovat pienet- ja keskisuuret yritykset, jotka ovat olleet asiakkaina jo useamman vuoden. Tapaamisista sovitaan pääsääntöisesti puhelimitse, joka näyttää toimivat asiakassuhteiden rakentamisessa todella hyvin. Osa asiakkaista oli itse joutunut sopimaan tapaamisensa, mutta prosentti oli kuitenkin pieni. Fennian suurimmaksi ongelmaksi olen havainnut dokumenttien ja tiedon lähetyksen, sekä välityksen. Suuri prosentti tapaamiseen tulevista asiakkaista ei tiedä mitä tapaaminen koee, tai ei saa siitä jälkikäteen tarvittavia dokumentteja.

Suurin syy tapaamiseen, on määräaikaistarkastus, jonne asiakkailta ei pyydetä tarpeeksi dokumentteja. Näin kuluu turhaa aikaa selvitellessä asioita vasta tapaamisessa, eikä niin, että ne olisi jo tarkasteltu etukäteen. Palvelu aloitetaan suurimmaksi osaksi ystävällisesti, mutta asiakkaille ei tule tervetullut-olo kun he saapuvat Fenniaan.

Asiakkaat kokevat, että riskejä ei käsitellä tarpeeksi, mutta he eivät myöskään halua, että niitä käsitellään tai lisätään sopimuksiinsa. Näin ollen vastaukset ovat vähän ristiriidassa keskenään. Suurin osa asiakkaista tietävät mitä heidän sopimuksensa sisältää, mutta asiakkuuspäälliköt eivät myöskään anna dokumentteja käydyistä asioista. Fennian asiakkaat kokevat, että heidän tarpeensa kuitenkin huomioidaan.

Uusia tapaamisia ei sovita samalla kun asiakas on tapaamisessa, mutta 76,2 % asiakkaista olisi valmis suosittelemaan Fenniaa muille kollegoilleen. Tämä prosentti on suuri ja kertoo Fennian palvelun laadusta kaikista eniten ja selkeimmin.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan palvelun laatua ja luoda yrityksen työntekijöille paremmat edellytykset palvelun laadun toteuttamiselle, sekä osoittaa riskien hallinnan tarpeellisuus. Tutkimuksen perusteella oli selvää, että näiden tavoitteiden saavuttamiseksi toimeksiantajan on parannettava palvelun laatuaan tietyillä osa-alueilla. Opinnäytetyön tekijä

hyödynsi teoreettista perustaa eli palvelun laatua ja haastattelun vastauksia pohtiessaan muutosmahdollisuuksia toimeksiantaja yrityksessä.

Tutkimuksen suurimpana tavoitteena oli esittää toimeksiantaja yritykselle heidän palvelun laatunsa tämän hetkinen tila ja näyttää millä tavoin heidän olisi mahdollista parantaa toimintaansa. Toimeksiantajan arvioitavaksi jää, miten he ovat saaneet kehitettyä näillä tuloksilla toimintaansa pidemmällä aikavälillä. Toimeksiantaja yritys päätti, että haluaa tulokset vasta kun opinnäytetyö on kokonaan valmis ja arvosteltu. Näin ollen tulevaisuudessa voidaan sanoa, onko tutkimuksesta ollut hyötyä laajemmassa mittakaavassa.

LÄHTEET

Fennia- ryhmän historia pähkinäkuoressa. 2013. Artikkelin Fennia- ryhmän verkkosivuilta. Viitattu 4.11.2013. <http://www.fennia.fi/Fennia-ryhmä/Tietoa+Fennia-ryhmästä/Fennia-ryhmän+historia+pähkinäkuoressa/p1351237009761?packedargs=locale%3D1351236282049>.

Fennian omat materiaalit

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Kalliomaa, S. 2011. Myynnin vauhtipyörä. Luottamus, innovointi, 3e ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kokonaisvaltainen riskienhallinta tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista. 18.12.2013. Artikkelin Metson verkkosivuilta. Viitattu 2.4.2014. http://www.metso.com/fi/corporation/ir_fin.nsf/WebWID/WTB-041116-2256F-3F966.

Ludwig, G. 2004. Power Selling: Seven strategies for cracking the Sales Code. Chicago: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company. Viitattu 2.4.2013. www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary.

Myyntiprosessi. N.d. Artikkelin Efecton verkkosivuilta. Viitattu 2.4.2014. <http://ratkaisumyynti.com/myyntiprosessi.php>.

Riskienhallinta. 28.3.2013. Artikkelin Lemminkäisen verkkosivuilta. Viitattu 2.4.2014. <http://www.lemminkainen.fi/Lemminkainen/Sijoittajat/Hallinto-ja-johdanto/Riskienhallinta/>.

Tietoa Fennia- ryhmästä. 2013. Artikkelin Fennia- ryhmän verkkosivuilta. Viitattu 4.11.2013. <http://www.fennia.fi/Fennia-ryhmä/Tietoa+Fennia-ryhmästä>.

ryhmästä/Tietoa+Fennia-
ryhmästä/p1351236740054?packedargs=locale%3D1351236282049 .

Tiedonkeruumenetelmän valinta. 21.5.2013. Artikkelit tilastokeskuksen verkkosivuilta. Viitattu 1.4.2014.

http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html .
TNS- gallup, kvalitatiivinen tiedonkeräys. N.d. Artikkelit TNS- verkkosivuilta.
Viitattu 1.4.2014. [http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/tiedonkerays/kvalitatiivinen?virt_url=/kvalitatiivinen&ref=http://www.google.fi/search?sourceid=navclient&aq=&oq=kvalitatiivinen&hl=fi&ie=UTF-8&rlz=1T4MXGB_fiFI564FI569&q=kvalitatiivinen&gs_l=hp...0l5.0.0.0.3125.....0.wWuTyZrUJRA&ip=89.236.107.160&kayttis=Mozilla/4.0%20\(compatible;%20MSIE%208.0;%20Windows%20NT%205.1;%20Trident/4.0;%20GTB7.5;%20.NET%20CLR%202.0.50727;%20.NET%20CLR%203.0.4506.2152;%20.NET%20CLR%203.5.30729;%20CMDTDF;%20.NET%20CLR%201.1.4322;%20.NET4.0C;%20.NET4.0E;%20AskTB5.6\)](http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/tiedonkerays/kvalitatiivinen?virt_url=/kvalitatiivinen&ref=http://www.google.fi/search?sourceid=navclient&aq=&oq=kvalitatiivinen&hl=fi&ie=UTF-8&rlz=1T4MXGB_fiFI564FI569&q=kvalitatiivinen&gs_l=hp...0l5.0.0.0.3125.....0.wWuTyZrUJRA&ip=89.236.107.160&kayttis=Mozilla/4.0%20(compatible;%20MSIE%208.0;%20Windows%20NT%205.1;%20Trident/4.0;%20GTB7.5;%20.NET%20CLR%202.0.50727;%20.NET%20CLR%203.0.4506.2152;%20.NET%20CLR%203.5.30729;%20CMDTDF;%20.NET%20CLR%201.1.4322;%20.NET4.0C;%20.NET4.0E;%20AskTB5.6)) .

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.